

Consumo e performance no *fashion* TikTok: um estudo de caso da Malu Borges.¹

Natália Lemos Ayrosa²
Giselly Martins da Horta³
Universidade Federal Fluminense

RESUMO

Essa pesquisa busca promover uma análise sobre gosto, autenticidade e performance a partir da atuação da influenciadora Malu Borges e do seu gosto “peculiar” exercido no *Fashion* Tiktok. Para tanto, é realizada uma análise de caso a partir dos conteúdos produzidos pela influenciadora, tendo como base teórica as discussões promovidas por Appadurai (2008) em diálogo com Campbell (2001), para assim questionar o quanto tais performances colaboram para o surgimento de novas tendências de moda, constatando que esse gosto é canal de promoção da autenticidade e de distinção, como propõe Bourdieu (2007).

PALAVRAS-CHAVE: Moda; TikTok; Autenticidade; Gosto; Consumo;

INTRODUÇÃO

“Ser você a qualquer custo gera polêmica”, foi assim que Malu Borges, influenciadora brasileira, respondeu ao ser questionada sobre seu estilo. A influenciadora que tem 5,7 milhões de seguidores no Tiktok ganhou destaque na mídia por sua “autenticidade” e seu gosto “peculiar”, ao usar bolsa de pombo, de galão de água, sapatilha de dedinhos, entre outros tantos produtos.

Mas afinal, do que se trata esse gosto? Quem pode ter esse gosto? E o porquê figuras como a Malu Borges continuam ganhando tamanho destaque nas mídias? Campbell (2001) afirma que a sociedade tradicional vivia até então sendo guiada pelas instituições, eram elas que conduziam a forma de consumo coletivo. Com a modernidade, o senso de individualidade se tornou o centro, sendo o impulsionador dos gostos. Dessa forma as instituições perdem a força, surgindo assim figuras vinculadas a ideia de autoridade do gosto ao se expressar através do *self*.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Moda, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

² Mestranda do PPGCOM-UFF; e-mail: nataliaayrosa@id.uff.br

³ Doutoranda do PPGCOM-UFF; e-mail: gisellyhorta@id.uff.br

Colin Campbell apresentou esse estudo nos anos 80, um longo caminho foi percorrido até chegarmos à era digital, principalmente com dispositivos e aplicativos como o Tiktok como conhecemos hoje, e que se tornou uma rede social importante com forte estímulo de produção rápida de conteúdo em larga escala, sendo canal de viralização de marcas, e também de indivíduos, os famosos influenciadores digitais.

Esse indivíduo inserido nesse ambiente virtual cria de maneira automática, uma persona: o usuário. Tal comportamento pode ser entendido como uma consequência da contemporaneidade em que a visibilidade digital, onde todos escolhem o que mostrar de suas vidas, reflete uma vontade de pertencimento no corpo social: uns mostram mais e outros menos, mas todos performam uma identidade online.

Diante de tais performances, o influenciador digital, principalmente por se tratar do nicho da moda, é, muitas vezes, considerado uma “pessoa autêntica” por seu estilo e modo de se vestir, como a figura da Malu Borges, objeto deste trabalho. É pertinente salientar que a autenticidade nesse contexto é considerada um capital social por ser construída diante da performance idealizada por meio de discursos nas redes sociais (Polivanov; Carrera, 2022, p. 31).

Por isso, através da observação dessa performance, essa pesquisa propõe analisar a atuação da influenciadora digital Malu Borges, a partir da perpetuação de tendências no *fashion* Tiktok, observando como tais processos comunicacionais constroem autenticidade através da distinção.

METODOLOGIA

Essa pesquisa foi dividida em 2 etapas: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (Malu Borges). A pesquisa bibliográfica foi realizada com o objetivo de entender e coletar informações que tenham ligação com a discussão proposta para que seja possível fazer associações com o objeto, que foi analisado em um segundo momento. O estudo de caso foi feito por meio do acompanhamento dos conteúdos de uma influenciadora pertencente ao nicho de moda, pois, desse modo, foi possível identificar a quantidade de conteúdo e tendências publicadas em um período relativamente curto. A influenciadora digital brasileira Malu Borges, foi escolhida como estudo de caso por colecionar quase 6 milhões de seguidores no TikTok, estar presente em grandes eventos

de moda e ser conhecida por utilizar uma gama variada dessas tendências. O objetivo foi traçar as modas nesse período e, com base nisso, fazer associações junto à pesquisa bibliográfica, fundamentando os argumentos utilizados ao longo da pesquisa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pensar em como os processos de autenticidade são desenvolvidos se faz necessário para analisar além do que é legitimado enquanto autêntico, mas em como aquela coisa é autenticada (Appadurai, 2008). Em seu estudo, Appadurai (2008) discorreu sobre a mercadoria, mas pensando pelo viés proposto neste trabalho, a mercantilização da performance enquanto produção de consumo na rede social, produz novas formas de se autenticar, criando novas categorias e valorações através dessa circulação veloz.

A autora Livia Barbosa afirma que “consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais” (2004, p.12), não sendo um fator que surge com a intensificação das mídias digitais, mas podemos pontuar que tal velocidade e alcance midiático proporcionou uma variedade infinita de possibilidades que se tornaram cada vez mais universais, ou seja, lida por todos e passíveis de novas categorias para seus usos, gostos e performance.

Malu Borges, quando questionada sobre o porquê não utiliza áudios em seus vídeos, contou que a língua, a fala, era um empecilho de alcance para seu conteúdo, corroborando com as reflexões de Polivanov e Carrera (2022) a respeito das performances no Instagram (uma rede social também centralizada na imagem), e aplicando a questão do TikTok, é notável que as redes sociais são, atualmente, ambientes voltados para a espetacularização da vida, centralizada na autopromoção, onde qualquer produção é intencionada. (Polivanov; Carrera, 2022). Esse fluxo de mercadorias, pela concepção de Appadurai (2008), entendendo a velocidade e o alcance evidencializado pelas autoras, criam tensões e diferentes formas de diferenciação, por um lado para permanecer em um lugar de destaque, ou para conquistar esse lugar.

Sabe-se que o consumidor não é inocente (Douglas; Isherwood, 2006), mas também devemos lembrar que o influenciador que ali está propondo algum tipo de

consumo através da performance, desenvolve através deste a autenticidade e legitimação, não só para essa relação de compra-venda, mas também para perpetuação do poder através da distinção.

Podemos pensar (Jameson, 2006; Baudrillard, 2009; Bauman, 1998) na existência de uma essência que com a modernidade se perdeu, assim, é possível associar essa essência ao autêntico, mas ao observar a sociedade do consumo, a autenticidade pode ser comprada, como um *fast food* de identidade, ou seja, construída. Por isso o consumo se tornou um ritual estratégico de pertencimento, de vinculação e de segregação, como Mary Douglas e Isherwood afirmam que, “os bens são neutros, seus usos são sociais; podem ser usados como cercas ou como pontes” (2006, p.36), ou seja, é a partir dessa performance do *self* que ele atua socialmente em seus diversos e plurais significados.

Evangelista e Polivanov (2017) dialogam sobre as performances *online* - que são rotineiras - estão ligadas ao âmbito do consumo, justamente porque este é um dos mecanismos de definição de quem somos. Sendo assim, os indivíduos procuram se associar a bens materiais para gerar uma identidade que instigue o outro. Unindo as ideias de Freire Filho (2003), é dessa maneira que o gosto transforma-se um poder simbólico: por estarmos inseridos em um projeto que propõe a construção e manutenção de aparências particulares, mas também desejáveis, já que estão sujeitas a um julgamento responsável por definir nossa personalidade e individualidade.

Todavia, para que haja um entendimento maior a respeito de tal discussão, é viável aprofundar, a contextualização a respeito do gosto, que por meio certo condicionamento é capaz de criar hierarquias sociais e econômicas dentro da sociedade (Castellano, 2011). Segundo Castellano (2015), há uma valorização de gostos específicos que são responsáveis por gerar prestígio social a determinados grupos. Ainda, de acordo com a pesquisadora, ao associar tal condição com o conceito de *habitus*, de Bourdieu (1997), é possível entender que modos, gostos, estilo de vida e outras características “individuais” são moldadas ainda na infância como se fossem naturais e pessoais. Diante dessa reflexão, há uma reprodução de um padrão a ser seguido que é estimulado conforme o contexto social:

A maneira com que os sujeitos vão dispor as distinções dicotômicas (bom/ruim; elegante/brega, refinado/popularesco,

de alto/baixo nível) ajuda a compor a noção de gosto aparentemente pessoal, mas, na verdade, reflexo de um quadro de referência que dá conta de uma experiência social específica (e, por isso, passível de disputas) (Castellano, 2015, p. 173).

Ao observar a atuação da Malu Borges e o “*fast food*” de identidades nessa relação de distinção e autoridade, a análise proposta se debruça sobre a ideia de Mary Douglas (2006) sobre luva e pele, se a identidade é uma construção social, então é uma luva, ela pode vir a se tornar uma pele através da autenticidade. Quando esses gostos, entendidos como “peculiares”, são atuados através da mídia, passam a ganhar autenticidade não sobre aquele que consome, mas sobre a figura central que ali exerce a performance, e é através disso que a legitimação se perpetua e se cria cada vez mais a distinção e segregação. Se a Malu Borges usa uma bolsa de pombo, não se trata de convencer ao indivíduo que a assiste no Tiktok comprar aquela bolsa, é para deixar evidente o quanto esse indivíduo não vai comprar essa bolsa, porque no universo desses indivíduos essa bolsa não teria o mesmo repertório de autenticidade social.

RESULTADO

A partir da análise do perfil da Malu Borges, constatou-se, através de um recorte em seus vídeos que apresentam essas tendências de moda “peculiares”, o quanto as mídias sociais permitem a circulação em alta velocidade de tendências, indo além da própria materialidade de objetos, mas também da circulação desse próprio indivíduo nessa rede, e a intensificação e pulverização dessa performance atuada pelo influenciador digital. Dessa forma, o que aparentemente seria “peculiar”, passa a produzir prazer estético nessa sociedade de consumo, como afirma Featherston (1995), desenvolvendo novos processos de autenticidade, de reafirmar ou firmar a *distinção* (Bourdieu, 2007) ou seja, o poder.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Tradução de A. Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. Debates, volume 70. 5ª edição, São Paulo, Perspectiva, 2009.

BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. The forms of capital. In: HALSEY, A.H. et al. **Education, Culture, Economy, and Society**. New York: Oxford University Press, 1997.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CASTELLANO, Mayka. "Só é fracassado quem quer": a subjetividade loser na literatura de autoajuda. **Galáxia** (São Paulo), p. 167-179, 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gal/a/TFWCq53wRYybX4wBRfJKMNM/?format=html>. Acesso em: 01 de jul. 2023.

_____. Distinção pelo " mau gosto" e estética trash: quando adorar o lixo confere status. **Comunicação & Sociedade**, v. 32, n. 55, p. 153-174, 2011. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/2136>. Acesso em: 01 de jul. 2023.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron; DENTZIEN, Plínio. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. UFRJ, 2006.

EVANGELISTA, Simone ; POLIVANOV, B. B. . Retratos da periferia em construções identitárias de it girls das favelas cariocas no Instagram. **Rumores** (USP), v. 11, p. 171-190, 2017. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/126015/130182>. Acesso em: 01 de jul. 2023.

FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-Pós, Rio de Janeiro**, v. 6, n. 1, p. 72-97, 2003. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1144. Acesso em: 8 de fev. 2023.

JAMESON, Fredric. **A virada cultural: reflexões sobre o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

POLIVANOV, B. B.; CARRERA, Fernanda. PERFECT BODIES and DIGITAL INFLUENCERS: Gendered ruptures of performance on social media in brazil. **Cultural Politics**, v. 18, n. 1, p. 28-43, 2022. Disponível em: <https://read.dukeupress.edu/cultural-politics/article-abstract/18/1/28/298678>. Acesso em: 15 de jul. 2023.